



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO MASCULINA: UMA ANÁLISE DA  
CAMPANHA 'SIM SENHORA' DE VANISH**

Fábio Castellan Canedo Medeiros

Rio de Janeiro, RJ  
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO MASCULINA: UMA ANÁLISE DA  
CAMPANHA 'SIM SENHORA' DE VANISH**

Fábio Castellan Canedo Medeiros

Monografia de graduação apresentada à  
Escola de Comunicação da Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, como  
requisito parcial para a obtenção do título  
de Bacharel em Comunicação Social,  
Habilitação em Publicidade e  
Propaganda.

Orientador: Prof. Sócrates Alvares Nolasco

Rio de Janeiro, RJ  
2014

**IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO MASCULINA: UMA ANÁLISE DA  
CAMPANHA 'SIM SENHORA' DE VANISH**

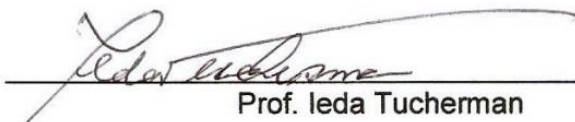
Fábio Castellan Canedo Medeiros

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Sócrates Alvares Nolasco



Prof. Ieda Tucherman



Prof. Anderson de Almeida Cano Ortiz

Aprovada em:

Grau:

26/5/14  
8,9 (2014)

Rio de Janeiro, RJ  
2014

M488

Medeiros, Fabio Castellan Canedo

Identidade e representação masculina: uma análise da campanha  
“Sim Senhora” de Vanish / Fabio Castellan Canedo Medeiros. 2014.  
54 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Sócrates Alvares Nolasco.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Publicidade. 2. Identidade social. 3. Masculinidade. I. Nolasco,  
Sócrates Alvares. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola  
de Comunicação.

CDD: 659.1

## DEDICATÓRIA

Aos homens e mulheres  
que acreditam e lutam por  
uma sociedade igualitária.

## **AGRADECIMENTO**

A um deus, que apesar de nossa ignorância e insegurança humanas por vezes não nos permitir distingui-lo com clareza, nos dá provas constantes de sua existência e seu amor.

A meus pais pela dádiva da vida. A minha mãe, Emilia Castellan, por estar comigo nas batalhas e alegrias diárias. A meu pai, Carlos Canedo, por ter me ensinado o valor da saúde e educação na vida.

À Universidade, pela oportunidade que me foi concedida de gozar dos frutos da Ciência e do Saber.

A meu orientador, Sócrates Nolasco, por ter aceitado ser meu guia intelectual e por todo apoio prestado ao longa dessa difícil empreitada.

Aos meus professores, que contribuíram não apenas para a minha formação acadêmica, mas também de meus princípios éticos e morais.

A minha irmã, Luiza Castellan, por ter sido prestativa e incansável todas as vezes em que lhe solicitei ajuda. E pelo seu carinho fraternal.

Aos amigos por todo apoio e incentivo prestado. Em especial a Júlio César Sanches e Sofia Pignataro pelas conversas instigantes e referências bibliográficas que me foram extremamente úteis.

A amiga Vitória, que teve a coragem para enfrentar o processo de transição de gênero, deixando o Thalles que lhe aprisionava para trás. E que através de seu exemplo de determinação e persistência me encorajou em um momento em que as agruras do cotidiano ameaçavam me fazer deixar de acreditar em certos valores.

## EPÍGRAFE

Os homens cuja natureza  
não tem nada de feminino  
não são humanos.

(Helge Krog)

CASTELLAN, Fábio. **IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO MASCULINA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA ‘SIM SENHORA’ DE VANISH**. Orientador: Sócrates Alvares Nolasco. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ.

## **RESUMO**

Este trabalho irá examinar a trajetória percorrida pela identidade social masculina, buscando traçar um panorama de como ela se modificou ao longo do tempo, desde as sociedades tradicionais até as sociedades contemporâneas, a fim de pontuar a relação existente entre cultura, representação e erotização na comunicação publicitária brasileira. Inicialmente será realizada uma análise acerca da cultura e identidade na pós-modernidade, particularmente sobre as transformações referentes à noção de identidade do indivíduo do sexo masculino, pensado através do viés do individualismo que pode ser visto como um dos principais aspectos da contemporaneidade. Em seguida demonstraremos como a publicidade se apropria dos discursos referentes a representação do que constitui a masculinidade através da análise de discurso da campanha “Sim Senhora” da marca Vanish.

Palavras-Chave: Individualismo, Identidade, Gênero, Masculinidade, Erotização



## **ABSTRACT**

This work will examine the path taken by the male social identity, focusing to create an overview on how it has changed over time, since the traditional societies until contemporary societies, aiming to show the relation existing between culture, representation and erotic in Brazilian advertising communication. First will be analyzed culture and identity in post-modernity, particularly the transformations concerning the idea of male identity, meant through the idea of individualism, which may be seen as one of the main aspects contemporarily. Next, we will show how advertising appropriates of the discourses referring to the representation of what constitutes masculinity by making an analysis of the advertising campaign 'Sim Senhora' from the brand Vanish.

Key-Words: Individualism, Identity, Gender, Masculinity, Erotic

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ANEXOS .....</b>	<b>10</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 SOCIEDADE E INDIVÍDUO.....</b>	<b>14</b>
2.1 Sociedade pós-moderna.....	14
2.2 Identidade pós-moderna: o individualismo.....	16
2.3 Identidade de gênero .....	19
<b>3 O HOMEM: ONTEM E HOJE.....</b>	<b>22</b>
3.1 Construindo o homem: a formação da masculinidade hegemônica .....	23
3.2 Desconstruindo o homem: a crise da masculinidade .....	27
3.3 O debate atual: o homem banalizado .....	29
<b>4 A PUBLICIDADE ENGENDRA O HOMEM.....</b>	<b>33</b>
4.1 Dados sobre a campanha .....	34
4.2 Lavando a roupa suja: a análise da campanha .....	35
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>48</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO 1 – Comercial 1 - “A melhor performance na lavanderia”

ANEXO 2 – Comercial 2 - “Conheça o tanquinho”

ANEXO 3 – Comercial 3 - “As preliminares”

ANEXO 4 – Comercial 4 - “O chão que toda mulher merece pisar”

ANEXO 5 – Comercial 5 - “Os direitos da mulher”

ANEXO 6 – Aplicativo ‘Sim Senhora’

ANEXO 7 – Site e página do *Youtube*

## 1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho visa focar suas atenções nos estudos de gênero que, ainda nos dias de hoje, são pouco estudados no que tange a masculinidade. Será realizada uma revisão bibliográfica afim de que, respaldados pelo referencial teórico, possa ser feita uma análise de uma campanha publicitária que gira em torno desse tema. Para facilitar nossa análise, iremos dividir esse trabalho em dois eixos: o primeiro falará sobre o conceito de identidade masculina e o segundo que irá tratar da representação masculina, buscando mostrar como se desenvolve a relação entre ambos.

Para ilustrar a relevância dessa temática, podemos mencionar um recente acontecimento. Em fevereiro deste ano o *Facebook*, a maior rede social do mundo, anunciou a implementação de uma nova função: o campo através do qual os usuários definiam o seu gênero, que até então só contava com duas opções de preenchimento (masculino e feminino), ganharia cinquenta novas categorias. Além disso, os usuários que ainda não se sentissem satisfeitos com a imensa gama de novas opções disponíveis poderiam definir seu gênero de forma personalizada, inserindo termos que posteriormente seriam analisados e eventualmente incluídos entre as categorias padronizadas.

Apesar do exemplo acima ser um caso isolado, ele reflete a forma como as questões relacionadas a temática de gênero vêm ganhando cada vez mais importância na contemporaneidade. Um cenário como o descrito acima seria difícil de se imaginar nas sociedades do início do Século XX. Ainda assim, são poucos os estudos sobre a representação masculina; a escassa literatura que foi produzida no século passado, encontra-se dispersa em diversos campos de conhecimento, como Sociologia, Antropologia, Psicologia, entre outros. Apontamos, portanto, a necessidade de uma teorização mais sistemática e abrangente que pode ser feita a partir de um campo multidisciplinar como a Comunicação Social.

O trabalho está dividido em três capítulos que discutiremos a seguir. Vale frisar que o primeiro eixo tratará sobre identidade e compreenderá os dois primeiros capítulos, enquanto o segundo eixo tratará sobre representação e compreenderá ao terceiro capítulo de desenvolvimento.

O primeiro capítulo abordará a noção de identidade de forma mais geral, mostrando como a transição para a contemporaneidade serviu para alterar as bases através das quais os sujeitos constituem sua identidade. Serão apresentadas algumas

perspectivas sob as quais podemos pensar a sociedade pós-moderna, dando ênfase à visão elaborada por HALL (2000) que mostra como o individualismo se torna fundamental para o projeto de construção da identidade dos indivíduos na contemporaneidade em oposição ao que constituía a determinação hierárquica nas sociedades tradicionais.

Há o fortalecimento da ideia de que o indivíduo, ao invés das tradições, é uma unidade de valor. Isso gera possibilidades para que os sujeitos possam, uma vez respaldados no ideário individualista, alterar as bases em torno das quais se constituem suas representações sociais. A identidade de gênero, apesar de ser uma fração do que constitui o todo da identidade de um indivíduo, sempre desempenhou papel preponderante no processo de auto-afirmação e diferenciação entre homens e mulheres.

Com isso, entramos no segundo capítulo no qual abordaremos a questão da identidade masculina propriamente. Veremos como se configurou historicamente esse processo de construção identitária dos homens e os questionamentos que se colocaram ao longo dessa trajetória, culminando no que denominamos hoje em dia de crise da masculinidade. Essa parte de nosso debate será calcada sobretudo nos trabalhos de BADINTER (1993), BEAUVOIR (1980), GILMORE (1990) e NOLASCO (1993, 1995, 2003).

Ao final do segundo capítulo discutiremos a identidade masculina no cenário atual. Veremos como essa temática tem se tornado foco de interesse não somente no meio acadêmico, mas também cada vez mais abordada pela mídia e agências de propaganda. A representação do homem na publicidade e a respectiva variação que começamos a identificar nos últimos anos passam a ser considerados como elementos importantes na confecção de campanhas publicitárias.

Juntamente com a colaboração dos autores já citados anteriormente, o trabalho de PEREIRA (1995) nos auxiliará a entender como a erotização passa a ser incorporada à representação social dos homens e como, ao mesmo tempo, ela pode ser interpretada como forma de banalização utilizada pela mídia em relação aos novos discursos ideológicos aos quais os homens tem se aproximado.

Identifica-se que a erotização é um apelo recorrentemente presente em campanhas publicitárias e ganha cada vez mais força, servindo como elemento em torno do qual a representação social masculina é apresentada. No levantamento de campanhas feito para composição deste projeto, percebe-se que esse tipo de apelo

tem sido usado em vários momentos e vem ganhando um destaque cada vez maior na elaboração de peças veiculadas a partir do ano 2000 (JHALLY, 2010).

O terceiro capítulo será dedicado ao eixo da representação masculina. Nosso intuito não é discutir a noção de representação em si, mas sim analisar as representações que vem sendo produzidas acerca do indivíduo masculino. Pretende-se apresentar um estudo de caso a fim de ilustrar os pressupostos teóricos discutidos nos capítulos anteriores. Para isso, realizaremos uma análise da campanha “Sim Senhora” da marca Vanish que foi a escolhida como a mais pertinente para o intuito aqui proposto.

A metodologia de análise utilizada será a análise de discurso, que é pensada como forma de “evidenciar os sentidos dos discursos, levando em conta suas condições de produção sociais, históricas e ideológicas” (FISCHER e GONDIM, 2009, p.12). As autoras supracitadas destacam também que a análise de discurso permite a distinção do que é um discurso coletivo ou singular, pois nos leva a pensar a relação entre o que é enunciado e o enunciador (FISCHER; GONDIM, 2009, p.13). Essa noção de análise de discurso nos permite pensá-la como poderosa ferramenta metodológica pois explicita bem a maneira como podemos equacionar a seguinte relação: a forma como o homem vem refletindo e repensando sua masculinidade e a consecutiva representação desse novo homem presente nos repertórios midiáticos.

## 2 SOCIEDADE E INDIVÍDUO

Antes de discutirmos propriamente a temática dos estudos de gênero e da identidade masculina, é importante analisarmos o seu pano de fundo, isto é, as condições socioculturais que a propiciaram para que possamos ter uma noção mais ampla do contexto no qual o nosso objeto de estudo se desenvolve. Ao longo do tempo, as sociedades sofreram mudanças culturais que influenciaram diversos aspectos, sobretudo no que diz respeito a noção de identidade dos indivíduos. A transição da Era Medieval para a Era Moderna, e subsequentemente, para a pós-modernidade irá deflagrar uma série de mudanças socioculturais que irão alterar as bases comportamentais e identitárias dos indivíduos.

Dentre as diversas características que configuram essa nova dimensão do sujeito o individualismo se consolida como uma de suas principais manifestações. Sendo assim, iremos fazer uma breve revisão das transformações sofridas pelo conceito de identidade decorrentes da passagem da modernidade para a pós-modernidade. Enfatizaremos o modo pelo o qual o individualismo pode ser pensado como uma ferramenta que permite que os indivíduos reelaborem suas identidades. Veremos também como a contestação que se desencadeou a respeito das questões de gênero resultaram no que aqui nomeamos como a crise da identidade masculina.

### 2.1 Sociedade pós-moderna

De forma bastante simples, podemos dizer que a pós-modernidade é uma das denominações que podemos utilizar para definir o estágio atual da vida e do pensamento científico em diversos âmbitos: sociocultural, político, filosófico, artístico, entre outros. Entretanto, é preciso ter cuidado quando nos referimos a um período histórico no âmbito das Ciências Sociais pois é provável que possamos observar diversas nomenclaturas e marcos temporais criados por autores distintos para se remeter ao mesmo período. A nomenclatura “pós-modernidade” utilizada acima é apenas um entre tantos rótulos que foram cunhados para tentar dar conta do mesmo fenômeno. Vale nos determos brevemente para analisar algumas das particularidades dessas nomenclaturas.

Para Habermas, a primeira metade do Século XX pode ser entendida como o apogeu da Era Moderna; o fim da Segunda Guerra Mundial seria um marco e os

subsequentes anos de Guerra Fria indicariam o fim desse período, dando-se início assim a pós-modernidade (HABERMAS, 1995). Ainda segundo o autor, essa nova era será marcada por uma crise de confiança no progresso e um profundo sentimento de descrença em um projeto sócio-político viável o qual designa como “falência das ideologias e instituições” (Idem).

A pensadora Livia Barbosa enfatiza que há uma série de termos que são recorrentemente utilizados como sinônimos para o termo “sociedade pós-moderna”, tais como: pós-industrialismo, pós-estruturalismo, pós-iluminismo, pós-capitalismo, pós-imperialismo, entre tantos outros mais (BARBOSA, 2004, p. 7). Na visão dela, a utilização do prefixo “pós” em todos esses termos se mostra como uma tentativa de inferir que essa nova etapa do desenvolvimento social se caracteriza justamente pela superação dos principais fatores que caracterizavam a sua época precedente (Idem, p.8). Em outras palavras, a sociedade pós-moderna do final do século XX se firma pela superação das características que era valorizadas anteriormente na Era Moderna.

A abordagem de Barbosa mostrada acima por vezes é mal interpretada gerando-se um equívoco em seu entendimento. Seu objetivo principal ao estabelecer uma divisão bastante nítida entre as eras da Modernidade e da pós-modernidade é estabelecer uma espécie de marco histórico. Corre-se o risco, entretanto de se cogitar que a modernidade tenha sido suplantada em todos seus aspectos, o que não é verdade. O autor Le Rider sugere que mais do que uma oposição, devemos encarar a pós-modernidade como uma tentativa de reformulação dos ideais modernos (LE RIDER, 1992). Ainda segundo ele, “atribui-se à modernidade a antecipação para os temas que serão discutidos na pós-modernidade(...)” (Idem, p. 53).

Vale ressaltar que apesar de cada denominação apontar para perspectivas conceituais diferentes, todas guardam algo em comum: uma tentativa de diferenciar o estágio atual da sociedade do período das sociedades tradicionais.

Uma segunda proposição é o termo “sociedade de consumo”, que pressupõe não uma perspectiva de contraposição a um período anterior, mas sim, uma análise das mudanças dos hábitos de consumo como principal fator diferenciador. (BAUDRILLARD, 1981). Nessa mesma linha de pensamento está o trabalho do sociólogo Zygmunt Bauman, que alerta para a *comoditização* do indivíduo e a busca desenfreada pelo consumo como forma de satisfação dos seus instintos hedonistas (BAUMAN, 2008).



Barbosa saliente que essas mudanças geradas pela sociedade de consumo ocorrem em vários âmbitos: o aumento nos níveis de consumo, a diversificação da oferta de itens, a massificação do consumo, a transformação dos aspectos culturais em objetos a serem consumidos e a utilização do consumo como prática de subjetivação e atribuição de status (BARBOSA, 2004, p. 8-10). Em relação a este último aspecto, vale notarmos como há um contraste marcante entre a sociedade de consumo e as sociedades tradicionais: se antigamente era o status social que definia os seus padrões de consumo, agora temos o inverso, os nossos padrões de consumo definindo o nosso status social.

Uma terceira abordagem é a “Modernidade Líquida”, alcunha utilizada por Bauman. A metáfora da liquidez, em contrapartida à concretude, representa a alta maleabilidade e mutabilidade dos novos tempos. As experiências diárias tornam-se efêmeras, descontínuas, fragmentárias, instáveis e inconstantes (BAUMAN, 2003). A liberdade concedida aos indivíduos na sociedade contemporânea representa a recusa da racionalidade iluminista/cartesiana típica da modernidade. O preço desse anseio por liberdade implica na renúncia de quaisquer formas de segurança e estabilidade sociais (Idem).

Essas são apenas algumas visões entre tantas outras que compõem a vasta literatura que vem sendo escrita acerca deste tema nas últimas décadas. O que deve ficar evidente é a forma como as relações sociais vêm sofrendo fortes abalos. E o indivíduo, unidade formadora desse todo social, não fica isento. As modificações socioculturais apresentam uma tendência de alteração dos papéis sociais de homem e mulher, para que deste modo, cada uma destas representações possa ser usada para sustentar uma sociedade continuamente mais voltada para o consumo e a economia. Tais sociedades, darão ênfase ao individualismo, materialismo, descartabilidade, abundância, conforto e, sobretudo, prazer (NOLASCO, 2001, p. 28). Vejamos agora mais claramente quais as implicações que o surgimento dessa nota era, a pós-modernidade, acarreta para a noção de identidade dos indivíduos.

## 2.2 Identidade pós-moderna: o individualismo

A identidade pós-moderna é um fenômeno em crise. O que se refere aqui como crise não implica um sentido necessariamente negativo, mas sim, que este fator vem sendo fortemente contestado. Para entendermos como esse processo de

contestação se configura precisamos assimilar como a noção de individualidade se desenvolveu ao longo do tempo. Nesse sentido, Stuart Hall nos é útil pois o autor realiza em seu trabalho uma espécie de genealogia da identidade mostrando como ela se transformou desde as sociedades tradicionais até a sociedade contemporânea (HALL, 2006). Seu primeiro passo é mostrar como a identidade adquire uma dimensão individualista a partir da modernidade, processo esse resultante sobretudo da dessacralização decorrente do fim da Era Medieval (HALL, 2006, p. 25).

As sociedades tradicionais possuíam um panorama social que estava fortemente ancorado nos preceitos religiosos, nas tradições e num quadro rígido de hierarquia social. Com isto, o indivíduo possuía um papel social muito bem definido. Era através da integração e coesão dentro de seu meio social que se firmavam as identidades (HALL, 2006, p. 26). A dessecularização e o esmorecimento dos sistemas hierárquicos abalam os quadros de referência e diminuem o senso de integração social dos indivíduos, ao passo que abrem portas para questionamentos acerca das possibilidades de desenvolvimento da individualidade como forma de auto-afirmação (Idem).

A identidade do sujeito moderno deixa de ser fixa, como era nas sociedades tradicionais, e passa a ser suscetível a mudanças. Contudo, a noção de individualidade durante muito tempo ainda se mantém atrelada a uma perspectiva demasiadamente hostil: era considerada como antítese dos sentimentos de coletividade e solidariedade. (NOLASCO, 2001, p. 142). Do Século XVII ao XIX, diversas correntes e pensadores contribuíram para dissolver essa raiz negativa do termo. Dentre essas contribuições estão expoentes das mais variadas áreas do saber, desde a filosofia humanista de Réne Descartes e John Locke até o liberalismo econômico de John Stuart Mill (Idem, p.143).

No alvorecer do Século XX, a noção de individualismo se coadunava com os ideias de democracia, estando muito mais ligada aos sentimentos de liberdade e igualdade do que às perspectivas negativas citadas anteriormente. A valorização do pessoal em detrimento do grupal é visto como possibilidade de reivindicação de direitos e igualdade (Idem).

Dessa forma, conseguimos perceber como o individualismo se delineia como característica primordial para o indivíduo na sociedade moderna. Esse traço irá se acentuar ainda mais na pós-modernidade. Stuart Hall discute a questão da crise de identidade contemporânea como uma forma de “descentração do sujeito”, isto é, pela

dupla forma como o indivíduo é deslocado de suas referências identitárias: primeiramente o deslocamento de seu lugar no meio social, e em segundo lugar, o deslocamento que ocorre dentro de si próprio (HALL, Op. Cit., p.16).

Em outras palavras, não apenas as relações grupais são postas em questão, mas também o indivíduo em sua relação intrapessoal. Nas sociedades contemporâneas o questionamento identitário é um processo constante: não se trata de uma personalidade passível ou não de mudanças, mas sim, da adoção de múltiplas personalidades que variam conforme o contexto de cada momento.

O indivíduo na sociedade pós-moderna goza de maior liberdade para fazer suas escolhas pessoais. Liberdade essa que se mostrava restringida nas sociedades tradicionais devido a influência que as tradições exerciam sobre ele. Entretanto, o processo de individualização não passa incólume a regras e restrições. Gilberto Velho mostra como apesar do individualismo poder aparecer com maior força em determinadas épocas ou culturas, ele sempre está subordinado a um nível mínimo de padrões simbólicos e culturais que não podem ser ultrapassados, ao risco de se tornar um comportamento transgressor e, portanto, estigmatizado (VELHO, 1987, p. 25).

O que tentou-se mostrar é que a pós-modernidade propiciou um cenário em que os indivíduos podiam se calcar no individualismo para contestar aspectos de sua identidade que não condiziam com seus ideais. Em meio a esse contexto, começam a surgir ecos de um movimento que irá contestar os valores que até então eram tidos como hegemônicos. A década de 1960 é para muitos teóricos um grande referencial para a transição para a pós-modernidade. Essa década foi marcada pela luta por paridade de direitos de grupos considerados como minoritários. É nessa época e contexto que surge mais fortemente o que Le Rider denomina de crise das identidades (LE RIDER, 1992, p. 39).

Retomando o que Stuart Hall fala sobre a questão do “descentração do indivíduo” pós-moderno, o autor aponta cinco fatores principais de como as ciências sociais contestaram ideias que até então eram fundamentos da ciência moderna, a saber: a reflexão política do pensamento Marxista, a “revelação” da dimensão do inconsciente proposta pela psicologia Freudiana, a linguística estruturalista tratada por Ferdinand de Saussure, o pensamento histórico-filosófico de Michel Foucault e, por fim, o impacto sócio-político do pensamento feminista (HALL, Op Cit., pp. 34-46).

O Século XX foi um marco para a consolidação das conquistas de alguns movimentos sociais pautados sobre a liberdade do indivíduo, sobretudo do movimento

das feministas e dos homossexuais. A luta desses dois grupos minoritários em específico foi absolutamente relevante para o surgimento dos debates acerca da identidade de gênero.

### 2.3 Identidade de gênero

A temática da identidade de gênero é um campo que deve ser estudado com certa preocupação acerca de algumas distinções teóricas. Além é claro do conceito de gênero propriamente dito, ela está diretamente ligada a alguns conceitos como sexo, sexualidade, etc., que podem gerar alguns equívocos. Além disso, tratam-se de conceitos que podem ser vistos sob a ótica de diversas áreas do saber, como a Biologia, Psicologia e Sociologia. Tomando as devidas precauções, podemos evitar cometer erros de análise e aproveitar plenamente a sua multidisciplinaridade.

A conceituação mais fundamental a que devemos nos ater é a diferenciação entre sexo e gênero. Essas duas categorias sempre estiveram articuladas e polarizando o debate acerca de suas origens, isto é, se isto se trata de uma categoria de origem biológica/natural ou cultural. Além disso, são conceitos que sofreram diversos questionamentos e reformulações ao longo do tempo. Vejamos como se deu essa trajetória.

Em relação a primeira categoria, a do sexo, é possível afirmar que temos hoje em dia um consenso na Ciência acerca de sua origem biológica: ele é a expressão direta de nossos referenciais genéticos e somáticos. Além disso, também há unanimidade quanto ao caráter dual do sexo: masculino e feminino. Entretanto, essa visão nem sempre foi assim. A historiadora Elisabeth Badinter nos mostra que até meados do Século XVII a comunidade científica acreditava no modelo *unissex*, o *one sex model* (BADINTER, 1993, p. 8). Esse modelo negava que houvesse uma diferença de caráter natural entre homens e mulheres. Pensava-se que ambos os sexos tinham a mesma caracterização genética e inclusive fisiológica, com a diferença que a genitália na mulher estaria posicionada dentro do corpo e no caso do homem, do lado de fora (Idem). O gênero era visto portanto como a característica primordial de oposição identitária.

Com os avanços da Biologia, prova-se a dimensão biológica na diferenciação entre os sexos. O *one sex model* torna-se ultrapassado e adota-se a visão dual dos sexos que é válida até hoje (BADINTER, 1993, p. 9). Contudo, o dimorfismo sexual apesar de ter esclarecido a concepção da categoria do sexo, deu margem para o

surgimento de uma corrente que apontava o gênero como uma implicação direta do sexo biológico: o determinismo biológico ou sociobiologia. Sexo e gênero tornavam-se assim categorias ambivalentes e indissociáveis. A identidade torna-se dessa forma fruto do destino biológico, suprimindo os preceitos sociais.

Não tardaram a surgir questionamentos a esta concepção supostamente biológica de gênero. As correntes feministas – seguidas pelos *gay's studies* e os *men's studies* – foram as primeiras a fazer tal contestação (SCOTT, 1995, p.72). Não se opunham ao dualismo sexual, entretanto, não conseguiam aceitar a concepção do determinismo biológico em relação ao gênero. Com base em diversos estudos sociológicos e antropológicos, contestaram não somente a origem natural do gênero, mas também seu caráter dual (Idem). Masculinidade e feminilidade tornavam-se palavras a serem utilizadas no plural: masculinidades e feminilidades.

Sintetizando, Badinter nos mostra que temos no cenário atual uma dicotomia entre essas duas concepções que ainda dão margem a muita discussão: de um lado o determinismo biológico que nega o caráter social da categoria de gênero; do outro, a visão dos pós-estruturalistas e construtivistas que apontam para a raiz inegavelmente cultural e a multiplicidade dos gêneros (BADINTER, 1993, p. 23).

O mesmo questionamento ocorre com a categoria da sexualidade. Até não muito tempo atrás era incontestável em meio a literatura médica a ideia de que a sexualidade era um fator inato (BADINTER, 1993, p. 108). O autor Stanley Keleman, defensor da perspectiva naturalista defende que a sexualidade não pode ser entendida como uma concepção sexual:

Nas sociedades contemporâneas, tenta-se fazer crer que a sexualidade pode prescindir de seu destino sexual. Ela é apresentada como uma categoria psicológica ou ainda um drama social (KELEMAN, 1982, p. xi).

Essa visão que vem sendo paulatinamente contestada. Nolasco afirma que “na contemporaneidade é possível observar uma tentativa de desnaturalização da prática homossexual” (NOLASCO, 2001, p. 76). Essa visão que traz a categoria da sexualidade para o campo social tem sua maior visibilidade na chamada “teoria *queer*”, sendo apoiada por autores expoentes como Judith Butler. Os estudiosos adeptos dessa corrente proclamam que não apenas o gênero se trata de uma construção cultural, como também o é a sexualidade. Dessa forma, os estudos *queer* são vistos muitas vezes como uma radicalização do pensamento feminista. Mas

sobretudo, o principal argumento dessa corrente é a crítica ao caráter dual da sexualidade e a heteronormatividade.

Ao passo que inúmeros estudos de mapeamento do genoma humano são feitos com a promessa de desvendar permanentemente o enigma da sexualidade humana, o dilema segue acirrando os debates. Vejo contudo, que o que os críticos da teoria *queer* precisam entender é que ela não pretende estabelecer um debate ontológico, mas sim, legitimar as práticas e discursos dos grupos minoritários que por tanto tempo foram estigmatizados.

É interessante ver como esse embate entre as perspectivas naturalista e culturalista é pertinente não somente à discussão acerca das crises de identidade das quais estamos tratando, mas também como podem ser vistas como verdadeiro retrato de nossa época. Nolasco afirma:

O corpo, o empírico e o biológico tornam-se dimensões que devem ser ultrapassadas. Entramos na era da História, da Política e da Linguagem, recortes concebidos como oposições ao mundo físico e ao que ele está associado (NOLASCO, 2001, p. 34).

Em perspectiva similar, a socióloga Simone de Beauvoir, que analisa a influência dos aspectos biológicos na relação de dominação entre os gêneros e nos oferece a seguinte conclusão:

A teoria do materialismo histórico pôs em evidência muitas verdades importantes. A humanidade não é uma espécie animal: é uma realidade histórica. A sociedade humana é uma *anti-physis*: ela não sofre passivamente a presença da Natureza, ela a retoma em mãos. Essa retomada de posse não é uma operação interior e subjetiva; efetua-se objetivamente na práxis (BEAUVOIR, 1996, p. 74).

Deve ficar claro que essa linha de pensamento não está sugerindo a negação dos princípios da Biologia, mas sim, apostando na prevalência da concepção culturalista como justificativa para defender suas ideias. Em relação a isso, Nolasco sintetiza todos esses argumentos afirmando que a construção identitária “(...) é uma construção cultural cujo fundamento não é exclusivamente biológico e tampouco sua negação” (NOLASCO, 2001, p. 88).

### 3 O HOMEM: ONTEM E HOJE

Observamos até então como o individualismo surge como forte traço da sociedade pós-moderna, permitindo desta forma que certos grupos minoritários, sobretudo o das mulheres e dos homossexuais positivem os seus direitos e práticas sociais. É preciso observar que o discurso de tais grupos se baseou fortemente em uma tônica que apontava o homem como sujeito opressor, responsável em última análise pelo histórico de subjugação de tais grupos minoritários. Essas críticas fazem com que os homens passem a igualmente repensar os aspectos de sua identidade, culminando no que dominamos de crise da identidade masculina.

Mas que identidade masculina é essa a qual tanto nos referimos? Como já afirmamos anteriormente, a masculinidade entendida dentro da categoria de gênero é um conceito cultural que varia conforme a época e a sociedade em questão. Portanto, se afirmamos que a masculinidade está em crise, nos referimos a uma concepção tradicional do masculino segundo a qual a maioria dos indivíduos se remetem: a masculinidade hegemônica.

A pensadora Raewyn Connell<sup>1</sup> define a masculinidade hegemônica como sendo sinônimo da representação socialmente legitimada, do tradicional, do incontestável (CONNEL. 1995). Ressaltando ainda o fato de que o termo hegemonia pressupõem uma noção de embate e enfrentamento por poder (Idem). Sendo assim, a existência de um grupo hegemônico implica na existência de uma relação assimétrica de poder entre os sexos, logo, na subordinação de um pelo outro. Isto é, um dos principais pressupostos para a afirmação dessa forma de masculinidade hegemônica é a subordinação do sexo oposto, a subordinação das mulheres.

Para que possamos entender melhor como se caracteriza a masculinidade hegemônica precisamos portanto, buscar compreender como se efetuiu historicamente esse processo através do qual os homens se colocaram no papel de dominação ao passo que as mulheres foram subjugadas. Para tanto, os autores do campo dos estudos de gênero adotaram diversas posturas e linhas de pesquisa. Como afirmamos anteriormente, iremos privilegiar as perspectivas culturalistas em detrimento dos trabalhos que adotam a perspectiva naturalista.

---

<sup>1</sup> Raewyn Connell é o nome utilizado após o processo de transição de gênero pelo qual a pensadora a que nos referimos passou. Seu nome de nascença é Robert Connell, nome que consta como autor da obra referida. Mediante a temática do trabalho, considere a nota pertinente.

Um método de pesquisa que alguns teóricos buscaram para tratar a temática de gênero segundo a perspectiva culturalista foi a utilização de estudos comportamentais, isto é, a análise de traços típicos que pudessem definir a personalidade característica da masculinidade hegemônica. Um trabalho bastante reconhecido que utiliza este método foi realizado pelo autor Meíja Ricart, feito no seio da cultura latino-americana (RICART, 1975).

Os autores Ramirez e Ortiz fazem críticas em relação a esse tipo de análise (RAMIREZ, 1995; ORTIZ, 1995). Esses autores sinalizam que a abordagem comportamental acaba sendo na maioria dos casos meramente descritiva, reduzindo-se assim seu potencial analítico. Além disso, tendem a generalizações e a estereotipia. Dessa forma, acabam muitas vezes por alimentar velada ou inconscientemente discursos machistas e sexistas (Idem). Essa é a lógica da qual se utilizou grande parte das correntes feministas como citamos anteriormente, transfigurando o homem na metáfora do macho dominador. No lugar das análises comportamentais, Ramirez e Ortiz sugerem a elaboração de estudos que busquem compreender o processo de formação das ideologias masculinas, notadamente, a do patriarcado (Idem). Tendo isso em vista, optaremos por essa linha de pesquisa proposta acima.

Esse capítulo se dedicará a analisar a identidade masculina, desde a formulação da masculinidade hegemônica, o processo pelo qual ela foi contestada, bem como os novos contornos que vem ganhando na contemporaneidade. Primeiramente resgataremos as origens culturais responsáveis pela constituição da masculinidade tradicional, enfatizando a importância dos ritos de iniciação e da doutrina do patriarcado. Em segundo lugar, faremos uma breve retrospectiva das crises que precederam a atual crise da masculinidade. Por fim, dedicaremos algum espaço a mostrar algumas perspectivas atuais em relação ao debate em torno da identidade masculina.

### *3.1 Construindo o homem: a formação da masculinidade hegemônica*

O patriarcado é uma forma de organização social que define os papéis e comportamentos a serem desempenhados por homens e mulheres; na teoria busca apenas definir uma divisão social do trabalho, mas historicamente se tornou uma



forma de ideologia que na prática efetivamente acabava posicionando o homem no topo das relações de poder.

Simone de Beauvoir remonta a origem do patriarcado que tem suas raízes na era pré-neolítica, isto é, no período em que a humanidade ainda não havia descoberto a agricultura (BEAUVOIR, 1996, p. 83) As sociedades dessa época eram majoritariamente coletoras e nômades. A necessidade constante de migração e a iminência de um ataque eram fatores que exigiam que tanto homens como mulheres estivessem prontos para guerrear. Simone salienta que, devido a isso, a maternidade era portanto vista por muitas mulheres como algo bastante inoportuno (Idem). A partir da descoberta da agricultura, as sociedades passam a se fixar nas cidades e isso irá gerar profundas mudanças nas relações de trabalho entre os sexos bem como na visão que a mulher tem em relação a maternidade. Surgiam assim as bases para o patriarcado.

Essa forma de ideologia no qual o patriarca é o centro de poder era uma característica fortemente impregnada nas sociedades tradicionais. E mais, definia não somente a estrutura familiar, como também era extremamente fundamental para o processo de construção identitária dos homens: ser homem era, sobretudo, ser um provedor, ser patriarca.

Segundo Nolasco, a transição para a modernidade irá esmorecer os valores da doutrina patriarcal. A revolução industrial inaugura um novo modelo de divisão do trabalho em que a mulher pode se posicionar no mesmo patamar que os homens. (NOLASCO, 2001, p. 61). Na sociedade contemporânea, os ganhos sociais das mulheres se estendem das conquistas trabalhistas e chegam ao âmbito doméstico: hoje em dia é impossível se pensar em funções exclusivamente masculinas ou femininas.

Certamente, ainda hoje, temos uma prevalência de núcleos familiares nos quais o 'chefe' é o homem. Esse dado estatístico, entretanto, não é suficiente para sugerir por si só que nossa sociedade ainda seja regida sob o julgo do patriarcado. É preciso notarmos que o patriarcado representava uma dominação simbólica, como também coercitiva, que se dava através de diversos âmbitos (econômico, político, etc.). Por mais que ainda existam desigualdades de poder entre homens e mulheres, esse já não é mais o principal fator de define a estruturação social na contemporaneidade.

Apesar de ter perdido sua predominância com o passar do tempo, o patriarcado é um modelo que sempre esteve amplamente disseminado ao longo dos séculos e

nas mais diversas culturas. Alguns autores, notadamente Bachofen (1967), sugerem a hipótese de que a humanidade tenha vivenciado uma fase matriarcal. Essa visão é recorrentemente revisitada e contestada. O cerne da divergência está sobretudo no fato da discordância sobre os critérios para se considerar como forma de exercício de poder. Contudo, a visão mais amplamente defendida continua sendo a tese da onipresença do patriarcado.

O fato de ter sido tão amplamente propagado fez com que surgisse certo pensamento de que o patriarcado seria algo natural, isto é, de que o homem possuísse determinados atributos biológicos que propiciavam sua dominação em relação as mulheres. Para refutar essa tese, Beauvoir (1996, pp. 25-57) realiza uma extensa revisão dos argumentos que são recorrentemente utilizados para justificar essa suposta superioridade masculina. Tendo eliminado qualquer possibilidade de um pressuposto biológico, a autora sustenta que o patriarcado só pode, portanto, ser visto como um desdobramento cultural.

Na mesma direção de pensamento, porém com uma linha de análise diferente encontra-se o trabalho de David Gilmore. O autor busca compreender o patriarcado relacionando-o ao processo de construção da identidade cultural masculina. Para isso, analisa diversas sociedades onde examina o processo pelo qual os jovens do sexo masculino passam da sua fase infantil para a vida adulta (GILMORE, 1990). Ele defende que o homem não pode se basear apenas nos critérios biológicos para provar sua masculinidade; a identidade masculina precisa ser arduamente ‘fabricada’ através de uma série de testes onde ocorre a comprovação pública de sua essência de homem. Esses testes são conhecidos como os ritos de iniciação e são uma das principais ferramentas segundo as quais os homens construíam sua identidade de gênero e empreendiam o seu projeto de inserção social nas sociedades tradicionais. Recorrentemente esses ritos envolvem situações de violência simbólica e até mesmo física (Idem).

Gilmore salienta que apesar dos ritos diferirem de acordo com a cultura da sociedade em questão, existem alguns pontos em comum que merecem ser salientados por serem bastante reveladores para que possamos compreender certos aspectos que vão compor a masculinidade hegemônica. Esses pontos dizem respeito a relação do homem com a sua mãe, a relação do mesmo com os demais homens e finalmente a relação com seu pai (Idem).

O primeiro ponto, a relação homem-mãe se expressa pois na maioria dos ritos de iniciação o jovem testado precisa ser afastado de sua genitora. Esse distanciamento é justificado através do argumento de que essa seria a maneira com que o indivíduo consegue expurgar os aspectos femininos que existem em si mesmo. A metáfora do afastamento da mãe vale para a relação que o homem desenvolve com todas as mulheres, isto é, a proximidade excessiva ao mundo feminino é visto como a ameaça de feminilização. Vemos portanto o surgimento de uma característica que marca fortemente o conceito de masculinidade: a negação da feminilidade (BADINTER, 1993, pp. 47-50).

O segundo aspecto, a relação homem-homem, também é extremamente relevante. Identificamos em uma série de ritos o fato de que os indivíduos são iniciados por outros homens que já conseguiram superar os testes. Durante os ritos é muito comum a ocorrência de práticas homossexuais que visam reforçar a essência masculina dos jovens. O fato de ocorrerem atos homossexuais não significa que tais sociedades aceitem o homossexualismo fora do contexto dos ritos de iniciação.

E por fim temos o terceiro ponto que é a relação homem-pai. Ela não representa o mesmo que a relação homem-homem pois no contexto dos ritos de iniciação os homens nunca podem ser iniciados por seus genitores. Mas diferentemente do afastamento do homem em relação a mãe, a separação com o pai se deve ao fato do medo de que a relação muito próxima entre ambos gere um ato de incesto homossexual.

O distanciamento entre pai e filho que é um fator inicialmente observado nas sociedades tradicionais mostra-se como um fenômeno que perdura até os dias de hoje: a exclusão do homem do ambiente doméstico e a delegação da criação dos filhos a mãe. O psicólogo Guy Corneu realiza um trabalho em que busca compreender como a relação distanciada entre pai e filho influencia de forma negativa na construção identitária masculina (CORNEAU, 1991). Para o autor, essa é uma primeira forma de violência – simbólica – a qual os homens estão submetidos em sua criação que gera uma verdadeira mutilação em suas personalidades, que se dissemina continuamente de geração em geração (Idem).

Os ritos de iniciação que são analisados no trabalho de Gilmore são traços culturais que eram fortemente presentes nas sociedades tradicionais. A maioria desses ritos ocorre em sociedades tribais, apesar da análise de Gilmore não se restringir a esses povos. Poderíamos nos questionar então se de fato seria frutífero

utilizar tal teoria para embasar o presente trabalho que foca em aspectos da cultura contemporânea e ocidental. Certamente quando fazemos essa comparação devemos ter cautela, mas guardando a devida proporção, encontramos sim na cultura contemporânea paralelos com a das culturas tradicionais.

O recrutamento para o exército é um interessante exemplo que pode ser entendido como um rito de passagem que irá influenciar na formação da identidade masculina, e nesse processo também identificamos algumas das características dos ritos das sociedades tradicionais como a separação da família, negação dos instintos homossexuais e a busca de uma hipervirilidade (NOLASCO, 2001, pp. 102-103).

Chegamos, portanto, a um quadro em que através da análise do patriarcado e dos ritos de iniciação conseguimos ter alguns recortes em torno dos quais se estrutura a masculinidade dita hegemônica: exercício de poder, capacidade de ser um provedor, distanciamento do ambiente doméstico, recusa da feminilidade e da homossexualidade, etc. Agora que já sabemos como se formou a identidade masculina, podemos analisar melhor como se deu o processo de questionamento desses valores.

### *3.2 Desconstruindo o homem: a crise da masculinidade*

O estudo de gênero é um campo de pesquisa que surgiu na década de 60, influenciado sobretudo pelo pensamento feminista. Aos poucos ele ganha corpo e se expande para outras áreas, como os estudos sobre os grupos LGBT. Pode-se observar, finalmente na década de 80, que inicia-se um esforço de alguns teóricos em incluir o homem nesse campo de debate.

Os movimentos de contracultura oriundos da segunda metade do Século XX desempenharam forte papel na luta por paridade de direitos, o que implicava necessariamente repensar a relação segundo a qual homens e mulheres sempre estiveram historicamente em posições de desigualdade. Certamente a temática das questões de gênero adquiriram contorno e relevo significantes na contemporaneidade. Contudo, é importante lembrar que esse embate ideológico possui precedentes: Elisabeth Badinter sustenta a hipótese de que haveriam ocorrido dois principais marcos que teriam tido influência na crise da masculinidade (BADINTER, 1993, p. 11).

O primeiro marco ocorreu nos Séculos XVII e XVIII, tendo se evidenciado sobretudo na França e Inglaterra. As preciosas eram um grupo agrega um número expressivo de mulheres que iniciam um movimento de luta por igualdade de direitos e que são vistas como a primeira onda dos movimentos feministas (BADINTER, 1993, p. 12). Suas principais reivindicações tocam em assuntos como trabalho, estrutura familiar e casamento (Idem).

Na Inglaterra, surgem também debates acerca do tema que por sua vez são considerados mais radicais que os presenciados na França por suscitarem temas que eram considerados tabus como sexualidade e direito da mulher ao orgasmo. Como forma de réplica a esse movimento, identifica-se também um aumento de panfletos e artigos criados por homens que se mostram estupefatos diante do que consideram como 'inversão dos papéis' e que poderia gerar a feminilização dos homens e até mesmo a homossexualidade (BADINTER, 1993, p. 13-14).

Quanto a esse primeiro marco, Badinter afirma que apesar de sua relevância ser inegável, seu âmbito de influência é restrito, já que os debates se limitavam a população letrada e das classes dominantes. O surgimento de tais movimentos ocorre em um período em que outras contestações ideológicas já se encontravam em curso, abrindo assim terreno para que pudessem se firmar. O fato de se restringirem a apenas dois países europeus é justificado por serem civilizações onde as mulheres já possuíam mais liberdade comparativamente a outras sociedades (BADINTER, 1993, p. 11).

O segundo marco se insere na virada dos Séculos XIX para XX. Seu âmbito já é consideravelmente maior pois já demonstra influência em diversos países europeus bem como nos Estados Unidos. Esse segundo período surge no contexto da Revolução Industrial e de disputas ideológicas políticas. As reivindicações giram em torno dos mesmos temas já mencionados no marco temporal anterior, mas que merecem ser frisados: trabalho, família e casamento (BADINTER, 1993, p. 15). Entretanto, sua expressividade é o grande diferencial. Jacques Le Rider salienta em sua obra a enorme quantidade de autores que se dedicam a debater a crise da masculinidade tanto no campo científico quanto da literatura (LE RIDER, 1992).

Badinter afirma que entende as primeiras décadas do Século XX como o ápice da crise da masculinidade. Um fato iria colocar freio a essa revolução: a eclosão da Primeira Guerra Mundial (BADINTER, 1993, pp.16-17). Na visão da autora, a convocação dos homens para a guerra serviu para alimentar, ainda que

momentaneamente, um ideal de masculinidade tradicional que vinha definindo e que encontrava na força e virilidade exigidas dos combatentes argumentos para se restabelecer.

Os debates se enfraquecem durante os anos de guerra para ao final da Segunda Guerra Mundial se reacenderem como nunca. Inicia-se então uma terceira etapa, que é a que presenciamos até os dias de hoje, a qual se diferencia das anteriores por ser a primeira vez em que se observa expressivamente as reivindicações saírem do plano do debate intelectual para se converterem em reformas legislativas concretas.

As contestações sofridas pela masculinidade não são, portanto, um fator que se inicia na contemporaneidade, mas sim que se desenvolveram gradativamente ao longo do tempo. Um fato notável, porém, é que esses questionamentos são levantados em sua quase totalidade por grupos minoritários, dos quais o movimento feminista sempre teve destaque, e ganham adesão paulatinamente de outros grupos como o dos homossexuais e dos negros. Colocado dessa maneira, faz-se crer que os homens tenham se isentado de qualquer participação acerca desse debate. Segundo Nolasco, essa é uma forma que certos grupos minoritários encontram de se isentar de suas contradições internas: a banalização do homem é vista como forma de aumentar a coesão dos discursos dos grupos que reivindicam por paridade de direitos e emancipação (NOLASCO, 2001, pp. 116-117).

É curioso que se acuse os homens de terem sido omissos nesse ponto, afinal um importante pressuposto da visão de masculinidade tradicional é o fato do homem estar sempre posição ativa e em situação de controle. Apesar dessa visão distorcida que por muitas vezes se tenta propagar, os homens também forneceram contribuições significativas a esse debate, como é o caso dos *men's studies* e dos 'Grupos de Homens' que promovem reflexões acerca da condição masculina. Vejamos agora como esses grupos se inserem no cenário atual.

### 3.3 O debate atual: o homem banalizado

Os 'men's studies' é um campo interdisciplinar de estudos que surge em diversos países ao final da década de 70. Seu principal propósito é refletir sobre a condição masculina. É visto como uma iniciativa dos homens que buscam respostas para uma série de questões que até então nunca haviam sido problematizadas e que

de uma hora pra outra se tornam verdadeiras incógnitas que afetam diversos campos das suas vidas. Nolasco aponta como os principais tópicos abordados por esses grupos temas como paternidade, o consumo excessivo de álcool, o uso de drogas ilícitas, o envolvimento em crimes ou situações de violência (NOLASCO, 1995b; 2001).

Outra importante iniciativa são os Grupos de Homens, pequenas associações de homens que se reúnem com o intuito de compartilhar seus dramas e vivências pessoais. Nolasco desenvolveu uma linha de pesquisa em que utilizava entrevistas feitas com esses grupos como ferramenta para compreender quais as expectativas sociais que os homens criam para si próprios e como as articulam com as demandas que recebem da sociedade (NOLASCO, 1995b). Esses homens não aceitam o papel de opressor de lhes tentam impor. Muito menos se resignam na posição de vítimas. Almejam repensar a forma como definem sua identidade e se singularizam como indivíduos.

Observa-se que apesar dos esforços empreendidos, muitos homens enfrentam dificuldades ao tentar reformular o conceito de masculinidade. Badinter afirma que isso se deve ao fato de que durante sua socialização, os homens aprenderam a se definir mais pela oposição do que pela identificação (BADINTER, 1993, pp. 34-35). O ideal de masculinidade convive intimamente com a misoginia e a homofobia. Isto é, ser homem é negar a sua feminilidade, não ser mulher.

A dificuldade encontrada pelos homens é fruto tão somente da concepção limitante que se tem de gênero. Uma visão que ainda permanece dual e dicotômica. Ou se é um ou outro, nunca os dois. Incorporar ambos é cair na androginia, considerada outra ofensa grave. Torna-se impossível assim criar nuances. Contudo, como nos lembra Nolasco:

Gênero é uma categoria simbólica que representa um contínuo entre as representações masculinas e femininas. Não há uma polarização a priori, haja vista que não encontramos nem masculinidade nem feminilidade pura, seja no sentido biológico ou psicológico (NOLASCO, 2001, p.96).

Apesar da visão da masculinidade tradicional ainda afetar o processo de formação identitária de uma parcela dos homens, nota-se cada vez na mídia a abertura de espaços para que se desenvolva esse debate (NOLASCO, 1995b, p. 17). A tônica do discurso midiático é a de que os homens estão mudados. Essa mudança é entendida por Nolasco como uma 'autorização social' para que os homens possam repensar suas identidades (Idem). Em uma época em que a midiaticização se mostra

como fenômeno primordial de nossa sociedade, essa autorização pode ser entendida não apenas como uma permissão, mas sim como verdadeiro encorajamento. Novamente, a visão de Nolasco nos é esclarecedora:

Há, portanto, uma 'autorização' para que o indivíduo possa distanciar-se de um certo determinismo naturalista utilizado pelas ciências humanas e sociais, que definem o que são comportamentos de homem e de mulher, tomando para si o que socialmente está atribuído ao outro sexo (NOLASCO, 1995a, p. 18).

Ora, visto dessa forma, a mudança que a mídia tanto enfatiza se trata não de uma reestruturação identitária, mas sim uma 'inversão sexual'. Busca-se o caminho para a mudança através da troca de papéis entre homens e mulheres, o que pode se mostrar como um caminho infrutífero. Para tornar mais claro: repensar o gênero não é admitir a incorporação de características que até então eram tidas como masculinas ou femininas, mas sim, problematizar o sistema social que naturaliza o gênero ou o admite exclusivamente como construção social.

Ao que se denomina aqui vulgarmente como inversão sexual é o que se entende por missexualidade. O pensador Carlos Alberto Pereira remonta a origem do termo que teve grande influência ao longo da década de 1930, época em que temas como a bissexualidade e androginia eram exaustivamente estudados. (PEREIRA, 1995, p. 56). Ele afirma ainda que o termo não se tornou muito popular, mas seu significado etimológico pressupõem de fato uma mistura das categorias masculinas e femininas (Idem).

Pereira reafirma os pressupostos teóricos expostos no primeiro capítulo deste trabalho ao afirmar que a pós-modernidade se caracteriza por sua ambiguidade, fragmentação e indefinição. (PEREIRA, 1995, p. 57). Nesse contexto, a missexualidade surge como fenômeno expressivo. O autor mostra em sua análise como o homem passa a incorporar atitudes que na visão tradicional são tidas como femininas, dando ênfase a forma como a erotização se torna um elemento recorrentemente associado a representação masculina na mídia (Idem).

A hiperexposição do homem erotizado na mídia atingiu tal patamar que beira a banalização. Se por um lado sabemos que a mídia pode exercer papel positivo na construção do imaginário social, por outro, é preciso ter em mente que o excesso de estímulos pode gerar o efeito oposto. Nolasco encara a representação como um operador cultural que na pós-modernidade se desgasta gerando o seu esvaziamento



de sentido acerca da identidade masculina (NOLASCO, 2001, p. 23). Dessa forma, o autor entende que:

A banalização da masculinidade faz parte de uma lógica social que se vale da eliminação da alteridade para conceber a realidade social como virtualidade(...) (NOLASCO, 2001, p. 32).

Sabemos que antes de ser um fórum público de debate e esclarecimento a mídia busca resguardar os interesses privados dos detentores de seu monopólio, sejam eles financeiros ou ideológicos. Sendo assim, questionamos aqui se o posicionamento da mídia em torno das questões das mudanças da identidade masculina é de fato o reflexo dos novos contornos que adquire o pensamento da sociedade ou se se trata de uma forma dissimulada de ideologia que no fundo se presta a manter o status quo. É ao que se dedicará o próximo capítulo.

#### 4 A publicidade engendra o homem

O bloco final deste trabalho irá focar na questão da representação masculina, isto é, a forma como a identidade masculina discutida anteriormente é colocada em questão pela publicidade brasileira.

Para isso, foi realizado um levantamento de campanhas publicitárias que abordam o tema da identidade masculina. Para restringir nosso leque de possibilidades, optamos por aquelas em que o homem aparece como figura erotizada. Dentre as campanhas encontradas que preenchiam esse requisito, uma se mostrou particularmente interessante para análise: a campanha “Sim Senhora” da marca de produtos de limpeza Vanish. Entre os fatores para sua escolha apontamos principalmente o fato de ser uma das campanhas mais recentes, com maior conteúdo de análise e na qual a erotização aparece como elemento de atratividade mais explicitamente.

O nosso objetivo é realizar uma análise dos repertórios midiáticos a fim de entender em que medidas eles absorvem as novas reivindicações identitárias que vem sendo produzidas em relação ao homem, ou se por outro lado, eles acabam apenas por reproduzir velhos arquétipos e estereótipos pré-concebidos.

Para Boechat, os arquétipos podem ser entendidos como estruturas básicas da mente humana que constituem o consciente coletivo e segundos os quais podemos compreender de forma mais nítida os padrões que compõem o comportamento humano (BOECHAT, 1995, p. 30). Os arquétipos são utilizados na publicidade como forma de construir personagens de fácil compreensão; por se tratarem de modelos generalistas, acabam eliminando justamente a possibilidade de expressão da diversidade social e muitas vezes contribuem para a banalização de certos aspectos presentes nas sociedades tradicionais.

Iremos apresentar agora alguns dados acerca da campanha em questão para que possamos situá-la cronologicamente e possamos entender como ela se desenvolveu. É importante reforçar que nosso objetivo não é nos determos em análises quantitativas, mas sim uma leitura qualitativa da campanha, portanto, não iremos nos prender em muitos detalhes estatísticos.

#### 4.1 Dados sobre a campanha

A campanha “Sim Senhora” da marca *Vanish* foi ao ar inicialmente em Julho de 2012. Para sua ativação foram utilizados um canal específico no Youtube<sup>2</sup>, um novo site<sup>3</sup> e a reformulação da fanpage<sup>4</sup> ‘Vanish Brasil’ para se adequar a linguagem visual da campanha. A agência Pong Dynasty foi a responsável pela criação das peças que permaneceram até o início deste ano como o principal meio de promoção da marca.

O canal do Youtube foi criado em 16/07/2012, com o intuito de promover uma série de peças audiovisuais feitas especialmente para a campanha. No total são 12 peças diferentes (sendo 8 peças originais e as outras 4 versões encurtadas). Essas peças audiovisuais tiveram sua circulação restrita a internet, não tendo explorado outras mídias como a televisiva. Apesar disso, conseguiram obter grande número de impactos, algumas delas com mais de 1 milhão de visualizações. O próximo subcapítulo deste trabalho se dedicará a fazer uma leitura da linguagem e mensagem presentes em algumas dessas peças.

O site criado para a campanha foi colocado no ar na data de 31/07/2012. Além de direcionar para os vídeos do canal mencionado acima, continha outras informações como dicas para remover manchas de roupas, enquetes, curiosidades, além é claro de informações sobre a empresa e os produtos da linha *Vanish*. Dentre o material encontrado no site, nada se mostrou efetivamente relevante para merecer destaque em nossa análise.

Entretanto, um pequeno detalhe se mostrou curioso: uma nota no rodapé do site informava: “A campanha *Vanish Sim Senhora* é feita para mulheres *adultas* que dão conta de um belo tanquinho”. (Ver Anexo 7, Figura 10; grifo nosso). Essa frase nos mostra claramente qual o público alvo da campanha. Mulheres adultas. Apesar disso, não há nenhum tipo de restrição de faixa-etária em relação ao conteúdo presente na campanha.

Vale ressaltar ainda que no levantamento inicial das campanhas, muitas delas eram de marcas relacionadas a produtos de limpeza. Vemos, portanto, que a temática do ‘homem-tanquinho’ é um lugar comum que recorrentemente figura nas campanhas de tais marcas.

---

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/user/vanishsimsenhora/>

<sup>3</sup> <http://www.vanishsimsra.com.br>

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/VanishBrasil>

Por fim, temos a fanpage do Facebook que foi utilizada também. Dentre o conteúdo produzido pela página destacamos um pequeno aplicativo que foi criado o qual também analisaremos no próximo subcapítulo.

#### 4.2 Lavando a roupa suja: a análise da campanha

Iniciamos nossa análise pelo título da campanha. A frase “Sim, Senhora!” se mostra claramente como uma referência à exortação “Sim, Senhor!”, comumente usada no ambiente militar. A metáfora aqui presente se mostra como uma tentativa de empoderamento das mulheres: Vanish através de sua propaganda permite que as mulheres saiam da posição de submissão para a de dominação. Entretanto, esse poder se resume ao âmbito da lavanderia. Nesse contexto, a expectadora (do sexo feminino, como a campanha faz questão de frisar) é elevada do cargo de dona-de-casa ao de comandante que solta palavras de ordens. Ao homem, portanto, resta o papel de soldado que cumpre as regras do jogo. Mas ao invés de uma arma, ele tem em suas mãos um frasco de alvejante.

Temos na campanha um total de 8 peças audiovisuais diferentes. Cada peça foi criada para apresentar um dos produtos da linha Vanish. O *Quadro 1* abaixo apresenta os títulos das peças e o produto referente. Apenas um comercial (número 2 no quadro) é exceção por não fazer referência a nenhum produto específico, mas sim, servir como um *teaser* para o lançamento do site da campanha. Há também um comercial (número 5 no quadro) que faz referência a linha completa de produtos.

Quadro 1 – Lista de comerciais da campanha ‘Vanish Sim Senhora’

Nº	Título	Produto Referente
1	A melhor performance na lavanderia	Vanish Poder O2
2	Conheça o tanquinho	<i>Teaser</i>
3	As preliminares	Vanish Resolv
4	O chão que toda mulher merece pisar	Vanish Karpex
5	Os direitos da mulher	Linha Completa
6	Me use de qualquer jeito	Vanish Multiuso
7	Vou te conquistar com o meu amor	Vanish Líquido
8	Mi casa, su casa	Vanish Tecidos

Podemos observar como se estabelece uma relação entre o título e o produto. Essa relação por vezes assume um tom de humor, como no caso do comercial número 6 que fala sobre o produto Vanish Multiuso e tem como título a frase “Me use de qualquer jeito”. A frase anterior possui um duplo sentido pois ao mesmo tempo que se refere a versatilidade do produto, esconde em si certo grau de conotação erótica. Esse erotismo se mostra de forma mais direta ainda, por exemplo, no comercial 3: o produto Vanish Resolv que é utilizado na pré-lavagem das roupas é comparado a uma preliminar, palavra que possui forte conotação sexual.

Dentre os comerciais da campanha apresentados no *Quadro 1*, selecionamos os cinco primeiros para nossa análise. Em anexo (Ver lista de anexos) se encontram decupagens de cada um dos comerciais, contendo a transcrição integral do texto e frames, que nos fornecem uma base para que nossa avaliação possa ser feita. Ao efetuarmos uma observação primária, podemos notar uma forte unicidade entre as diversas peças. Essa unicidade pode ser observada desde os aspectos estruturais, sonoros, imagéticos e, sobretudo, nos aspectos linguísticos. Vejamos cada um desses quesitos.

O primeiro aspecto que citamos é quanto à similaridade na estruturação dos comerciais. As peças apresentam sempre a mesma abertura: iniciando com a frase “Vanish apresenta...”. Em alguns casos há uma leve variação em que se inclui o nome do produto que se está dando destaque, um exemplo sendo o comercial 1 (Ver Anexo 1) onde a frase de introdução fica sendo “Vanish Poder O2 apresenta...”. Em seguida inicia-se a parte central das peças onde são apresentadas as características do produto ou a sua forma de utilização. O comercial se encerra com o aparecimento da logo e o slogan da marca.

O segundo aspecto são os elementos sonoros. A trilha musical também é um elemento que se repete. É uma música instrumental, similar ao estilo de uma salsa: ritmada, animada e envolvente. Há também o elemento sonoro da narração, que é feita por uma voz masculina. Seu tom de voz é grave e também ritmado, enfático e sedutor.

Outro aspecto mencionado, o imagético, também apresenta forte unidade entre as peças. Um elemento importante é a cor rosa: ela aparece na parede ao fundo e na maioria dos objetos que entram em cena, como nas prateleiras e na escova e outros objetos de limpeza presentes. A escolha da cor rosa certamente se explica pelo fato de ser a cor presente nos produtos e na identidade visual da marca. A presença da

cor da marca no comercial facilita que a telespectadora se recorde do produto na hora que está no ponto de venda fazendo sua escolha de compra. Entretanto, é interessante ver como a cor não é utilizada de maneira moderada; pelo contrário, ela aparece em abundância gerando uma atmosfera propiciamente feminina.

Outro ponto que destacamos é a mesclagem que se faz entre objetos reais e virtuais para a composição dos ambientes. Alguns dos móveis que aparecem no comercial são reais como a máquina de lavar, a bancada, o tapete, entre outros. Por outro lado, outros tantos objetos são virtuais, feitos a partir de ilustrações gráficas, como a pia e a janela. As animações gráficas também são utilizadas em certos momentos para ilustrar o que está sendo narrado acerca dos produtos. Essa combinação entre o real e virtual é interessante pois gera uma dimensão lúdica de forma a apresentar o trabalho doméstico como uma tarefa menos exaustiva e chata. Por outro lado, a virtualidade serve como que um lembrete para o expectador de que aquilo não passa de uma fantasia, existente apenas dentro da propaganda de Vanish.

O último ponto é a figura do homem. O mesmo ator aparece em todas as peças, utilizando sempre a mesma vestimenta. O enquadramento dado a este homem é sem dúvida alguma o elemento mais relevante: o ator aparece sempre com o rosto completamente ou parcialmente cortado. O foco é seu corpo, seu físico que deve ser admirado. Dessa maneira, o homem é transformado em um simples objeto de fetiche. Seu olhos, que representam sua identidade, nunca são mostrados. O homem perde sua singularidade, torando-se um exemplar genérico. Apesar da personalidade do homem ter sido descartada, ele em si representa um fator extremamente relevante na composição: espacialmente e temporalmente falando, o ator ocupa quase a totalidade do comercial, deixando de aparecer em raras ocasiões, onde em geral, o produto passa a ser o foco.

Passamos agora para o último aspecto de nossa análise que é a interpretação da mensagem e dos aspectos linguísticos presentes no texto dos comerciais. Começamos pelo Comercial 1: A melhor performance na lavanderia (Ver Anexo 1). Ele apresenta o Vanish Poder O2, que é o principal produto da linha de Vanish. O texto é o mais extenso de todos. É também o que apresenta menos metáforas com conteúdo erótico, apesar da palavra “performance” indicar uma forte relação com a ideia de desempenho sexual. O comercial foca bastante nas características do produto, narrando de forma direta e instrutiva.

Apesar do caráter informativo do texto, notamos uma forte dissonância entre a mensagem e as imagens. Ao invés de utilizar a imagem como elemento ilustrativo da mensagem, elas são carregadas de forte apelo erótico. O homem se movimenta de forma mecânica e artificial, visando ressaltar seu corpo. A erotização do homem, demasiadamente longa, torna-se uma espécie de show à parte, que por sua vez enfraquece a compreensão e absorção do conteúdo da mensagem.

Um último ponto que destacamos desse primeiro comercial é a frase “Gata, confia em mim!”. O vocativo utilizado encerra qualquer questionamento acerca do público alvo da campanha, dificultando uma possibilidade de empatia por parte dos homens que a assistam. A utilização da palavra ‘gata’ também pode ser entendida como uma tentativa de enaltecimento da mulher, tônica utilizada durante toda a campanha.

O Comercial 2 é intitulado “Conheça o tanquinho” (Ver Anexo 2). Como já mencionamos ele se distingue dos demais por não falar sobre nenhum produto, mas sim divulgar o site da campanha. Essa peça apresenta um tom mais informal e descontraído que pode ser observado através da utilização de palavras no diminutivo como ‘ajudinha’ e a onomatopeia ‘Hmm’. As duas primeiras frases também transmitem um tom intimista ao passo que o personagem se apresenta e se dirige diretamente a expectadora como se estivesse em um encontro tentando seduzir a sua parceira.

Na frase ‘Você sabe quem eu sou?’ a utilização da primeira pessoa estabelece a conexão narrador-personagem; essa conexão, entretanto, se enfraquece ao observarmos que o ator não faz nenhuma movimentação com a boca durante todo o tempo da narração. Já a frase ‘Sou a ajudinha que você precisava na lavanderia, gata!’ gera outra conexão: a de personagem-produto. Vanish se transfigura nesse homem, adquirindo as características que esse possa ter.

O Comercial 3 se chama “As preliminares” (Ver Anexo 3). Nessa peça, apesar do texto falar sobre o produto, essa descrição não ocorre de forma tão direta como no Comercial 1. A utilização de palavras como ‘preliminar’ e ‘aquecimento’, apesar de serem utilizadas de forma metafórica, claramente subentende uma conotação sexual que foge do contexto de um comercial de produtos de limpeza. Até mesmo a frase que utiliza termos mais técnicos - oxigênio ativo – perde um pouco de sua força devido a utilização subsequente do termo “lindos olhos”. O caráter científico-informativo é substituído pelo apelo sexual. Outro detalhe é o aparecimento de manchas de batom na blusa do personagem, que apesar de ser utilizada de forma

humorada, transformam o homem em um amante que, em última análise, não passa de um objeto sexual.

O Comercial 4 tem o título “O chão que toda mulher merece pisar” (Ver Anexo 4). Nessa peça observamos uma metáfora através da qual o homem é colocado em uma situação de submissão: ele é o próprio chão a ser pisado. Podemos observar essa relação por exemplo através da postura do personagem na cena: ele desempenha as atividades domésticas de forma caricaturesca e artificial. Na cena em que está ajoelhado esfregando o chão ou limpando a casa com o aspirador de pó, assemelha-se a estética de uma *pin-up*. Reforça-se também aqui o que foi dito antes acerca da impessoalização gerada pela ausência do olhar do personagem: a cena em que o homem faz exercícios abdominais é cuidadosamente arquitetada para que não se revele nada de seu rosto.

Por fim, temos o Comercial 5: “Os direitos da mulher” (Ver Anexo 5). O título reforça a ideia central presente em toda a campanha de uma suposta luta por igualdade de direitos entre os sexos. Se analisarmos o texto vemos, contudo, que esses direitos são minimizados as mesmas metáforas sexuais presentes nas demais peças. Somente a última frase faz referência a questão da divisão das tarefas domésticas. Nesse momento surge na tela a legenda “Vou te conquistar com o meu amor”, mostrando que a mulher apesar de tudo o que foi dito continua sendo vista como uma conquista sexual dos homens.

Esse comercial é interessante pois mostra todos os produtos da linha Vanish sem, entretanto, falar nada acerca deles. Há aqui uma enorme dessincronia entre imagem e mensagem. Se pensarmos o texto isoladamente, sem as imagens, fica praticamente impossível afirmar que se trate de um comercial de produtos de limpeza. Vejo portanto essa peça com o exemplo máximo do esvaziamento do sentido da mensagem e da sua substituição pelo apelo erótico.

Um último item que trago para esta análise é um aplicativo presente na página ‘Vanish Brasil’ na rede social Facebook. (Ver Anexo 6). O aplicativo é bastante simples: quem o utilizasse deveria responder a pergunta “O seu amorzão dá aquela forcinha em casa?”. Ao responder a pergunta, era gerado um cartão virtual com uma mensagem humorada o qual a pessoa teria a possibilidade de enviar para alguém de seu círculo social, divulgando dessa forma a marca Vanish.

Ao optar pela resposta ‘Sim’ (Ver Figura 7 no Anexo 6) era gerado um cartão virtual chamado Vale-Night no qual se podia parabenizar o parceiro por ter ajudado



nas atividades domésticas e conceder-lhe o direito de escolher o filme que seria assistido pelo casal na ocasião em que saíssem juntos. Como podemos ver no texto do cartão, o aplicativo supõe que a escolha certamente se trataria de um filme de ação.

Já a opção ‘Não’ (Ver Figura 8 no Anexo 6) gerava um cartão de advertência e um alerta: o não cumprimento das tarefas domésticas poderia gerar o mau mais temido por todos os homens, o comprometimento de sua saúde sexual. Observamos no texto desse aplicativo novamente uma tentativa de banalização do homem que se efetua através do seu enquadramento dentro de um certo estereótipo. Esse indivíduo aqui retratado é criticado por possuir as características do modelo hegemônico de masculinidade que discutimos no capítulo anterior.

A análise das peças selecionadas acima nos encaminha a um entendimento sobre a campanha ‘Vanish Sim Senhora’: essa campanha se dirige a um público específico, o feminino. Para ganhar a simpatia de seu público-alvo se utiliza de uma tônica de exaltação e defesa dos direitos e interesses da mulher. Para que isso ocorra, isto é, que a figura feminina seja valorizada, recorrem em contrapartida a uma negação da figura masculina. O homem é apresentado como um objeto sexual. A erotização é utilizada para operar isso tudo; ela funciona como duplo apelo. De um lado, enfatizando a liberdade sexual da mulher e apresentando-a de forma que essa liberdade pareça se estender aos demais âmbitos da vida das mulheres. De outro lado, a erotização é utilizada para rebaixar o homem a categoria de mero objeto sexual.

Poder-se-ia presumir que a campanha tivesse um ar vanguardista por apresentar um cenário no qual as mulheres gozam de liberdade e ocupam uma posição de dominação que até então nunca haviam tido. A campanha não atualiza o debate sobre igualdade de direitos entre os sexos. Ao contrário, o que ela faz é reiterar um modelo antigo de distinção sexual. Só que agora, os papéis se invertem: o homem deixa o papel de dominador/opressor para o de submissão e o mesmo ocorre com a mulher. O homem ao ser reduzido a objeto sexual se iguala ao lugar que era relegado às mulheres até algumas décadas atrás em propagandas que continham forte conteúdo sexista.

Em suma, a campanha supõe em sua mensagem um questionamento acerca dos valores sobre a igualdade entre os sexos; entretanto, com a forma como a

erotização é utilizada serve para mistificar o teor sexista de suas peças e evitar que se aprofunde qualquer debate acerca do tema.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluímos esse trabalho podendo dizer que ele atingiu os objetivos que se propôs ao passo que conseguiu executar uma análise bastante articulada em torno de diversos campos do saber. O nosso objeto de estudo, a identidade e representação masculinas, foi avaliado sob a ótica de estudiosos de áreas bastante distintas e a análise da campanha “Sim Senhora” da marca Vanish se mostrou como uma ótima ferramenta metodológica para que se pudesse sintetizar de forma clara os argumentos que foram desenvolvidos ao longo do texto.

Ao iniciarmos nosso questionamento, abordamos a forma como a transição das sociedades tradicionais para a sociedade pós-moderna ocasionou fortes mudanças culturais. Tivemos a oportunidade de ver uma quantidade significativa de autores que analisam a sociedade pós-moderna sob diferentes aspectos, obtendo assim uma visão mais ampla das tendências interpretativas em torno do assunto.

Vimos como o individualismo é pensado por muitos autores como o principal fator que caracteriza a transição entre a sociedade pós-moderna e os seus períodos anteriores. Os costumes e tradições gradativamente perdem força e relevância no cotidiano dos indivíduos e o sentimento de pertencimento a grupos já não é mais importância que o valor de auto-conhecimento e satisfação pessoal. O individualismo passa a ser o principal fator através do qual os sujeitos podem empreender seu projeto de subjetivação.

Seguindo adiante, vimos no Capítulo 3 como, uma vez respaldados no ideário individualista, certos grupos minoritários passam a reivindicar por maior igualdade de direitos. Tais grupos sempre estiveram historicamente em uma posição de subjugação pelo homem e passam a contestar tal situação de assimetria de poder. Essas reivindicações ganham corpo e passam a instigar um grande debate acerca do que se considera como os valores de masculinidade. A esse fenômeno denominamos de crise da masculinidade.

Frisamos, entretanto, que não podemos correr o risco de criar generalizações: é preciso entender que quando se fala em questionar os valores da masculinidade estamos falando de um modelo específico e que é hegemônico. Passamos então a investigar esse modelo hegemônico de masculinidade. Cientes das inúmeras linhas de pensamento existentes acerca do tema, nos detivemos brevemente para ponderar

as vantagens e inconvenientes que tais linhas poderiam nos oferecer. Desta forma não apenas o leitor alcança uma compreensão mais precisa do tema como também se situa de uma forma mais abrangente acerca do que vem sendo produzido sobre a temática.

Ao optarmos pela análise da ideologia do patriarcado e dos chamados ritos de iniciação conseguimos ter uma ideia bastante ampla de como ocorreu historicamente esse processo e as principais características as quais estão atreladas ao padrão da masculinidade hegemônica. Outro ponto importante que não poderia ter sido deixado de lado diz respeito às crises de identidade que precederam a crise atual a qual vivenciamos. Finalizamos esse bloco do trabalho analisando o panorama atual: os *men's studies* e os Grupos de Homens revelam o papel ativo que os homens também desempenham no sentido de buscar uma solução para as contradições decorrentes dessa visão ultrapassada da masculinidade e uma tentativa de encontrar uma forma de definir sua identidade sem que para isso tenham que passar por cima dos direitos de outrem.

Nesse ponto do trabalho, foco a atenção em uma característica que passa gradativamente a estar vinculada a identidade masculina: a erotização. A auto-exploração da erotização sempre foi uma atitude de certa forma proibida aos homens. Por outro lado, as mulheres sempre tiveram sua face erótica e sexual altamente exploradas. A presença da erotização feminina na publicidade é algo de longa data. O mesmo não ocorria com os homens, mas vemos que essa realidade vem mudando paulatinamente. Ao mesmo tempo que os homens passam a serem autorizados a explorarem seu lado erótico como forma de construção da sua identidade, a erotização passa a figurar também nos conteúdos midiáticos.

Chegamos então ao bloco final do trabalho no qual propomos a análise de uma campanha publicitária na qual a figura do homem aparece de forma extremamente erotizada. O que se pretende é que através dessa abordagem possa se entender melhor como se dá a relação entre identidade e representação da masculinidade, em outros termos, em que medida as representações midiáticas conseguem refletir as reivindicações sociais que vem sendo produzidas acerca da figura do homem.

A análise do estudo de caso apresentada no presente trabalho foi aprofundada na medida que contemplou diversos aspectos interpretativos, indo além de uma mera análise dos aspectos técnicos (visuais, sonoros, etc.) e enfatizando os aspectos simbólicos da campanha. Contribuiu ainda para uma visão crítica do que vem sendo

produzido no âmbito da Publicidade brasileira no que concerne à temática dos estudos de gênero sem que isso implicasse em uma avaliação de juízo moral quanto ao conteúdo presente na campanha. Deve-se ter em mente a importância do papel que a publicidade, bem como a mídia de uma forma geral, desempenha na construção do imaginário social na contemporaneidade. Esperar que a publicidade seja um campo isento de interesses privados é certamente uma atitude ingênua. Contudo, acredito que o campo acadêmico através da instigação de debates intelectuais possa ser o caminho para uma sociedade informada na qual não se permite que os interesses públicos sejam suplantados.

## REFERÊNCIAS

BACHOFEN, J. J. **Myth, Religion, and Mother Right: Selected Writings of J. J. Bachofen**. Org J. Campbell. Princeton: Princeton University press, 1967.

BADINTER, Elisabeth. **XY: sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BOECHAT, Walter. **Os arquétipos masculinos**. In: NOLASCO, Sócrates; Nolasco Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

CONNELL, Robert W. **Masculinities**. Berkeley: University of California Press, 1995.

CORNEAU, Guy. **Pai ausente, filho carente: o que aconteceu com os homens?**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

FISCHER, Tânia; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **O discurso, a análise de discurso e a metodologia do discurso do sujeito coletivo na gestão intercultural**. Cadernos Gestão Social, Salvador, v.2, n.1, p.09-26, set.-dez. 2009

GILMORE, David. **Manhood in the making: cultural concepts os masculinity**. New Haven: Yale University Press, 1990.

HABERMAS, Jurgem. **Três modelos normativos de democracia**. Lua Nova. São Paulo, n. 36, 1995. pp.39-54.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JHALLY, Sut. **Codes of gender, The: identity and performance in pop culture**. Direção: Sut Jhally. USA: Mid-South Sociological Association Conference. IMAGEM EM MOVIMENTO. 2010. 1 DVD (73 mim), son., áudio original em inglês.

KELEMAN, Stanley. **In defense of heterossexuality**. Berkeley: Center Press, 1982

LE RIDER, Jaques. **A modernidade vienense**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

PEREIRA, Carlos A. Messeder. **Que homem é esse? O masculino em questão**. In: NOLASCO, Sócrates; Nolasco Sócrates (org.). **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

NOLASCO, Sócrates. **De Tarzan a Homer Simpson: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

\_\_\_\_\_. **A desconstrução do Masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995a.

\_\_\_\_\_. **O mito da masculinidade**. 2ª ed Rio de Janeiro: Rocco, 1995b.

ORTIZ, Reinaldo. **Discursos masculinos: a auto-opressão do homem e a prevenção da transmissão do HIV/AIDS**. In: NOLASCO, Sócrates; Nolasco Sócrates (org.). **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

RAMIREZ, Rafael L. **Ideologias masculinas: sexualidade e poder**. In: NOLASCO, Sócrates; Nolasco Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

RICARTE, Mejía. **Observaciones sobre el machismo en la América Latina**. *Revista de Ciencias Sociales*. San José, v.19, n.3, 1975. Pp. 351-363.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. *Educação & realidade*. Porto Alegre, v. 20, n.2. jul/dez, 1995.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e Cultura**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.



## ANEXOS

## Anexo 1 – Comercial 1 - “A melhor performance na lavanderia”



Vanish Poder O2 apresenta



A melhor performance  
na lavanderia



Vanish Poder O2 em pó tem  
100% mais oxigênio ativo



E por isso oferece a  
melhor performance



Ele remove manchas sempre  
na primeira lavagem, sem  
desbotar as cores



ou estragar os tecidos  
porque não precisa esfregar.



Gata, confia em mim!



Para ter roupas limpinhas e sem  
manchas é só usar o seu Vanish  
Poder O2 preferido em toda lavagem.



Lembre-se: quando o assunto é  
remoção de manchas



a última palavra é sempre  
de Vanish!

Figura 1: Decupagem do comercial “A melhor performance na lavanderia”

## Anexo 2 – Comercial 2 - “Conheça o tanquinho”



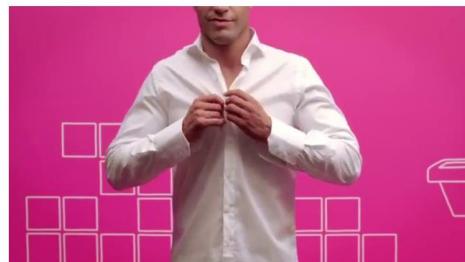
Oi, vem cá!



Tudo bem com você?



Você sabe quem eu sou?



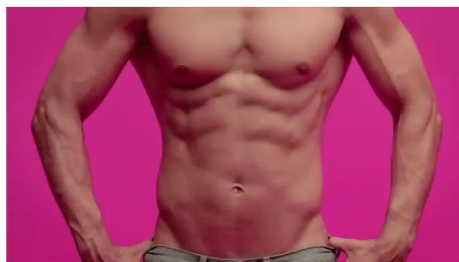
Sou a ajudinha que você



precisava na lavanderia, gata!



Hmm, ficou curiosa?



Então conheça melhor o  
tanquinho aqui



[vanishsimsenhora.com.br](http://vanishsimsenhora.com.br)

Figura 2: Decupagem do Comercial “Conheça o tanquinho”

### Anexo 3 – Comercial 3 - “As preliminares”



Vanish apresenta



as preliminares!



Para uma boa performance  
é importante preparar



o terreno com muito carinho.



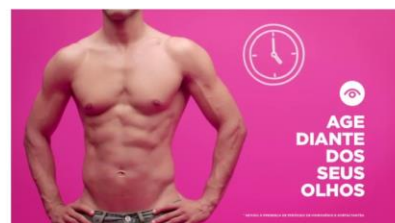
Por isso Vanish Resolv cuida  
das manchas difíceis



antes mesmo da roupa  
entrar na máquina.



Já o Vanish Poder O2 pré-lavagem  
possui uma poderosa fórmula  
com oxigênio ativo



que age nas manchas bem  
diante dos seus lindos olhos!



Depois desse rápido e agradável  
aquecimento é hora de partir  
para a ação!



E lembre-se: quando o assunto é  
remoção de manchas a última  
palavra é sempre de Vanish!

Figura 3: Decupagem do Comercial “As preliminares”



## Anexo 4 – Comercial 4 - “O chão que toda mulher merece pisar”



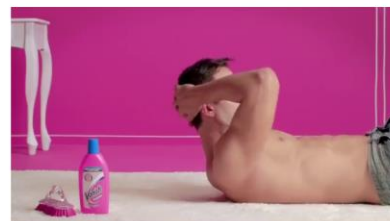
**Vanish Karpex apresenta**



**No chão é bem melhor!**



**Pode deitar e rolar no  
tapete de casa**



**porque Vanish remove 5x  
mais sujeira que**



**o aspirador sozinho!**



**Gata, é super fácil de usar.**



**Deixa seu carpete ou tapete  
sempre limpo, macio, gostoso!**



**Não tem segredo.**



**O seu tapete ainda vai ficar  
com cheirinho delicioso.**



**Lembre-se: quando o assunto é  
remoção de manchas a última  
palavra é sempre de Vanish!**

Figura 4: Decupagem do Comercial “O chão que toda mulher merece pisar”

## Anexo 5 – Comercial 5 - “Os direitos da mulher”

	
<p><b>Vanish apresenta</b></p>	<p><b>Os direitos da mulher</b></p>
	
<p><b>Você merece a melhor performance logo de primeira</b></p>	<p><b>Alguém que seja versátil para</b></p>
	
<p><b>satisfazer suas vontades</b></p>	<p><b>Você merece boas</b></p>
	
<p><b>Aliás, ótimas preliminares</b></p>	<p><b>Merece beijos no chão onde pisa</b></p>
	
<p><b>E é claro: uma bela ajuda para cuidar da casa</b></p>	<p><b>Gata, vamos fazer valer os seus direitos</b></p>

Figura 5: Decupagem do Comercial “Os direitos da mulher”

## Anexo 6 – Aplicativo ‘Sim Senhora’



Figura 6: Aplicativo Sim Senhora - Enquete



Figura 7: Aplicativo Sim Senhora – Resposta ‘Sim’



Figura 8: Aplicativo Sim Senhora – Resposta ‘Não’

## Anexo 7 – Site e Página do Youtube

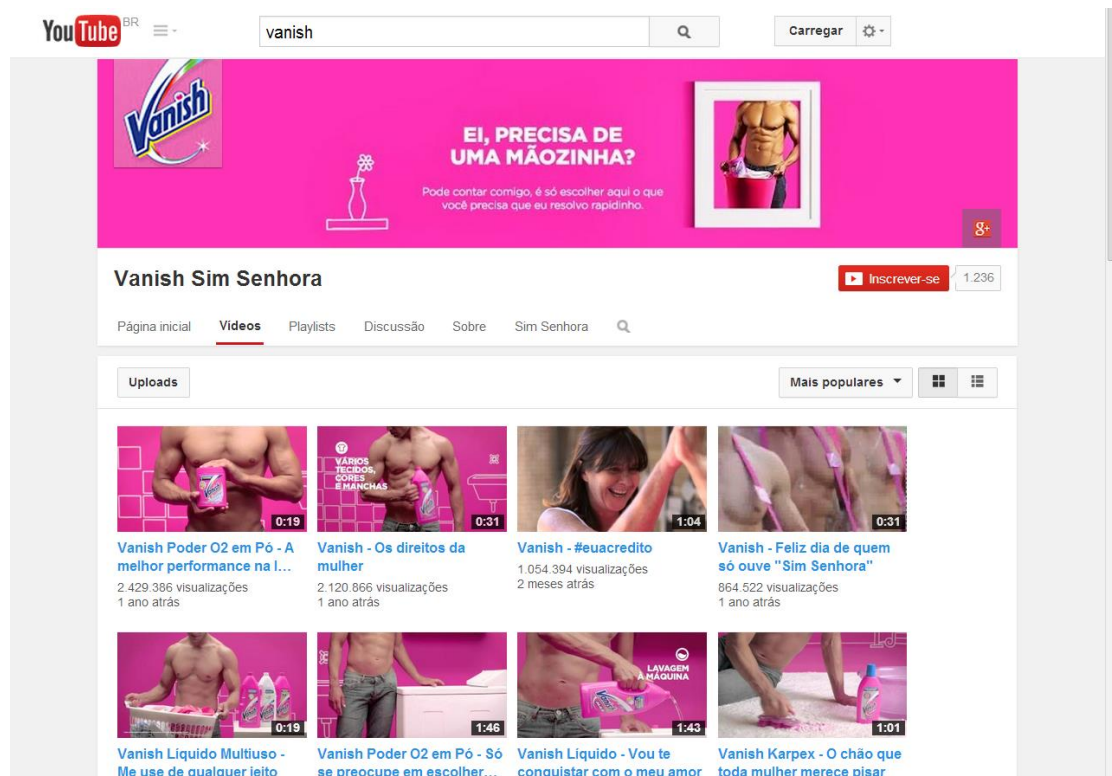


Figura 9 – Página do Youtube “Vanish Sim Senhora”



Figura 10 – Site “Vanish Sim Senhora”